



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE, DEL BANCO CONTINENTAL, FIORI, SAN MARTIN DE  
PORRES – 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**LIZ YESENIA ESPINOZA JARA**

**ASESOR:**

**Dr. NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO**

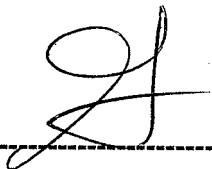
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**

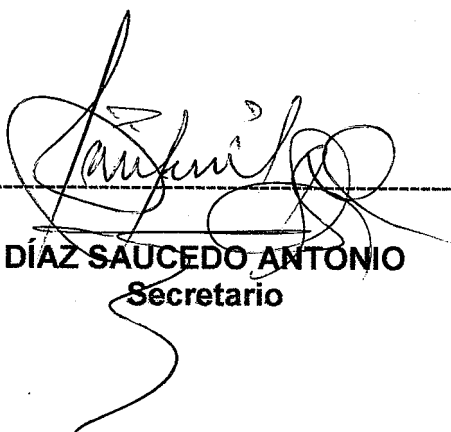
**LIMA – PERÚ**

**2017**

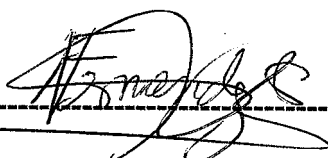
**Página del Jurado**



**LEÓN ESPINOZA LESSNER**  
**Presidente**



**DÍAZ SAUCEDO ANTONIO**  
**Secretario**



**FERNÁNDEZ SAUCEDO NARCIZO**  
**Vocal**

**Dedicatoria:**

Dedico esta tesis a Dios y a mi hermana quienes me han apoyado en mi formación como profesional. A mi esposo que con su ejemplo y consejos me han ayudado a elaborar esta tesis.

**Agradecimiento:**

Agradezco de manera muy especial al Dr. Narciso Fernández Saucedo por su constante y dedicada asesoría en la elaboración de la presente tesis; así como también en mi formación como investigadora.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Liz Yesenia Espinoza Jara con DNI N° 46792697, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 26 de mayo del 2017

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros del Jurado,

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

## **INDICE**

Dedicatoria:	iii
Agradecimiento	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
Resumen	8
ABSTRACT	9
1.1. Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del Problema	19
1.5 Justificación del Estudio	19
1.6 Hipótesis	21
1.7 Objetivos	21
II METODO	22
2.1 Diseño de Investigación	23
2.3 Población y Muestra	30
2.4 Técnicas de Instrumento de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos Éticos	33
III RESULTADOS	34
3.1 Análisis Descriptivo de resultados	35
V DISCUSIÓN	48
V CONCLUSIÓN	50
VI RECOMENDACIONES	52
VII Referencias	54
ANEXOS	57

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio fueron los clientes del BBVA Continental – Agencia Fiori, la muestra de estudio estuvo conformada por 102 clientes que se atienden en la oficina; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 20 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesado, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS-24, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso de alfa de cronbach, así mismo para medir el nivel de correlación Rho de Spearman y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito es la de determinar que la calidad de servicios tiene relación positiva y significativa con el nivel de satisfacción de los clientes del BBVA Continental – Agencia Fiori, SMP.

Palabras clave: calidad, servicios, satisfacción, clientes.



## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the relationship between quality of service and level of satisfaction, which implies the search for sources of scientific information. The study population was the clients of BBVA Continental - Agencia Fiori, the sample of study was formed by 102 clients that are taken care of in the office; For data collection, the survey technique was used. As an instrument, the questionnaire was composed of 20 questions in Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed and studied by means of the SPSS-24 statistical program, thanks to which it was possible to measure the level of reliability of the questions through the Use of Cronbach alpha, as well as to measure the Rho Spearman correlation level, and finally the statistical graphs obtained by each question were analyzed and interpreted individually. Finally, significant results were obtained for the study whose purpose is to determine that the quality of services has a positive and significant relationship with the level of customer satisfaction of BBVA Continental - Agencia Fiori, SMP.

Key words: quality, services, satisfaction, customers.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados. Al contar los clientes con mayores opciones de servicio se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones y el mejor trato.

En los últimos tiempos, a nivel nacional, nos encontramos en un cambio radical con respecto a la competencia ya que cada vez es más exigente y por ende las empresas de servicio siempre tienen que estar en la vanguardia para alcanzar el éxito, de esta forma tratar de permanecer vigentes en el mercado logrando mayor satisfacción en los clientes.

Asimismo, hemos tenido un gran avance tecnológico que nos permite identificar la satisfacción del cliente ya que atender con calidad implica mayor resultado debido que nos empezaran a recomendar y así obtener mayor cuota de mercado. Anteriormente las empresas no se preocupaban de la variable de calidad ya que su enfoque era de tener mayor captación y colocación de clientes sin embargo se dieron cuenta que los tiempos van cambiando y los clientes eran más susceptibles y les importaba el trato que se les brindaba, es por eso que la calidad es un punto muy importante en la organización ya que depende de ello su crecimiento en el mercado, las empresas se dedican a capacitar y medir la atención brindada a sus clientes ya sea de forma presencial o virtual, para así evitar algún maltrato a sus clientes.

En ese sentido BBVA Continental S.A. es una empresa dedicada al rubro de intermediación monetaria y servicios, por lo cual tiene que brindar un servicio en óptimas condiciones y que cumpla las expectativas de nuestros clientes. A pesar de los esfuerzos, el Banco sigue presentando una serie de problemas que dificultan la actividad diaria. A los factores coyunturales, se unen, en el día a día, las peculiaridades propias de los clientes, así como las complicaciones derivadas por parte de los colaboradores. En el Banco se observa que los trabajadores aún

no se acoplan a los grandes cambios que se van dando a diario según las exigencias de los clientes.

El presente proyecto busca establecer una relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, ya que a partir de ello se podrá optimizar mejores resultados, y obtener cuota de mercado. En la investigación se estudió al Banco Continental, el cual está caracterizado por ser el mejor banco en calidad en los últimos años, ellos son elegidos como una de las mejores empresas para laborar según la empresa GREAT PLACE TO WORK quien viene realizando estas investigaciones desde el año 2002.

Actualmente observamos que la oficina Fiori existe un problema de calidad, las cuales están por debajo del promedio estandarizado por la corporación del banco hacia sus agencias y tiene ciertas complicaciones ya que no cuenta con el personal suficiente para la atención del público ya que eso genera demora en la atención y el cliente se siente insatisfecho, la poca afluencia de público produce que haya una recesión de captaciones de clientes satisfechos.

El negocio del banco es atender con calidad ya que de esta forma se podrá obtener mayor vinculación y así obteniendo una productividad mayor que el año anterior y se verá reflejado en la repartición de utilidades del banco. Por tal motivo se hace necesario analizar “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del banco continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017”; para lo cual deberá aplicarse las diferentes metodologías científicas, estadísticas y etc. Y determinar las conclusiones que ayuden a la empresa en la solución de este problema y sus posibles beneficios que nos ofrezcan las recomendaciones de esta investigación.

## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1 Antecedentes Internacionales

Benavente (2012), en su investigación titulada: *“Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala Servqual” realizada en México. Para optar el título de Administración en la Universidad Austral de Chile, Ingeniería Industrial*. El autor presenta como objetivo principal de estudio para determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL que refleja la percepción que tiene el cliente con el servicio brindado. Analizar las dimensiones de escalas del SERVQUAL para identificar aquellas con mayores brechas entre lo ideal y real, que percibieron los clientes como servicio recibido. No hay duda que el conocimiento de estos factores va interesar a los gerentes de las agencias ya que podrán ajustar el diseño de su servicio para obtener mayor satisfacción. Con este trabajo se llegó a la conclusión que los bancos se deben a los clientes es por eso que ellos deben llegar a través de los ejecutivos de banca, para capturar la atención y poder brindar un servicio de alta calidad con la finalidad de poder vincularlos y así obtener mayor fidelización y satisfacción en ellos.

Lascurain (2012), en su investigación titulada: *“Diagnostico y propuesta de mejora de Calidad de servicio de una empresa de unidades de Energía Eléctrica Interrumpida” realizada en México. Para obtener el grado de Maestría en Ingeniería de Calidad*. El autor presenta como objetivo principal de estudio para diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. Para este estudio se aplicó la investigación de carácter Cualitativo – Descriptivo ya que pretende identificar las brechas que existe entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como causas de las mismas. Con este trabajo se llegó a la conclusión que se llevara una acción que permita atacar los problemas detectados en los resultados del análisis llevado a cabo que permitirán atenuar su efecto. Además, el cliente debe ser escuchado para así determinar sus necesidades y brindar una información

suficiente y clara para que el cliente no sienta que esta desatendido y puedan obtener mayores resultados de ventas. Es necesario contar con un canal de comunicación interno que permita conocer los problemas y necesidades de la empresa para que las mejoras puedan llevarse a cabo.

Sierra (2014), en su investigación titulada: *“Evolución del Nivel de Calidad en las oficinas de farmacia con un programa de Mejora Continua”* realizada en España. Para obtener el título profesional de doctor en Farmacia. El autor presenta como objetivo general de diseñar e implementar sistemas de calidad en la oficina de farmacia basados en el ISO 9001, así como identificar los puntos críticos en cada una de las fases de los procesos operativos. Para este estudio se aplicó la investigación de no experimental y cualitativa, siendo una tesis que reúne información histórica sobre logística, finanzas y legalidad de las farmacias en cartera que posee la autora, donde establece procesos basados en mejora continua y calidad total en la reducción de costos y capacidad de almacenamiento y organización logística, para ello se basó en los aportes de Deming y de Kauro Ichkawa usando herramientas a la par como el punto de equilibrio y el seis sigma. Con este trabajo se llegó a la conclusión que al final de la investigación se logró incrementar la productividad en 94.25% valor puntos disponibles en sistemas de calidad estandarizados, esto se logra a través del diseño e implementación de los procesos de calidad total en este tipo de empresas. Además, que es sistema de mejora es fácilmente integrable con cualquier otro sistema de gestión y además flexible a futuras incorporaciones de procesos que permiten a las farmacias sistematizar determinadas actuaciones y analizar la repercusión en el sistema donde interactúan.

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales**

Meléndez (2015), en su investigación titulada: *“Calidad del servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de Hospitalización del hospital Belén Trujillo año 2015”* realizada en Perú. Para obtener el grado de licenciado en Ciencias Económicas en la universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo principal Determinar la relación existente entre la calidad de

servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de Hospitalización del hospital Belén Trujillo año 2015. El tipo de investigación es Analítico – Sintético ya que las variables son descompuestas en indicadores para para calificarlos en forma detallada. Concluye que el personal administrativo del departamento de Hospitalización del Hospital Belén posee una alta calidad de servicio el mismo que se ve reflejado en indicadores con mejores resultados como que el personal resuelve dudas y preguntas de los pacientes amablemente, así como también son cautelosos en la información del historial clínico y brindan información clara y concisa a los pacientes.

Moreno (2012), en su investigación titulada: *“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce” realizada en Perú*. Para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas en la universidad de Piura. Tuvo como objetivo principal realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. El tipo de investigación es documental, pues acude a fuentes bibliográficas como también de la empresa, concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Para culminar se sugiere mejorar el aspecto relativo a la postura de los mozos, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales la dimensión se pueda salir de control.

Vela (2014), en su investigación titulada: *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” realizada en Perú*. Para optar por el grado de licenciado en Administración en la Universidad Antenor Orrego. Tuvo como objetivo principal establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de

Trujillo. El tipo de investigación fue documental, pues acude a fuentes bibliográficas como también de la empresa, efectuando un diseño cualitativo. Concluyó que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Se manifestó que los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad de Servicio**

Calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del producto, engloba las cualidades que representa a una persona ya sea por los principios o métodos organizados, es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

Según Alcalde (2009) nos menciona que “la Calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano para hacer bien las cosas.” (p.2)

Según Nava (2005) nos menciona que “la calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa: aunque suele decirse que es un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia”. (p.15)

Según Varo (1994) nos menciona que “la calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien”. (p.3)



Según Renau (1994) nos menciona que “es el conjunto de principios, métodos organizados y de estrategia global que intentan movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste”. (p.20)

### **Teoría de la Calidad Total**

Estipulada por Kaoru Ishikawa, fue un principal precursor de la Calidad Total en Japón y tuvo gran influencia en el mundo, ya que resalto las diferencias culturales en las naciones, para el logro del éxito de la calidad y el desarrollo sus principios básicos que se relacionan en cualquier industria. El control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer. El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad. El control de calidad empieza y termina con la capacitación. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado. Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.

### **Teoría de Sistemas**

Estipulada por el alemán Ludwig von Bertalanffy, busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, pero sí producir teorías y formulaciones conceptuales que pueden crear condiciones de aplicación en la realidad empírica. La teoría general de sistemas afirma que las propiedades de los sistemas no pueden separar sus elementos, ya que la comprensión de un sistema se da sólo cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes. Esta teoría no pretende buscar analogías entre las ciencias, trata de evitar la superficialidad científica que las ha estancado, un ejemplo muy claro es la extrapolación que existe dentro de estas disciplinas. De acuerdo a los especialistas, se la puede definir como una teoría frente a otras teorías, ya que busca reglas de valor general que puedan ser aplicadas a toda clase de sistemas y con cualquier grado de realidad. Cabe destacar que los sistemas consisten en módulos ordenados de piezas que se encuentran interrelacionadas y que interactúan entre sí.

### **1.3.2 Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente está muy vinculada con el aspecto calidad de servicio, su idea central alude a la calidad en la realización del servicio. Según el estado de ánimo de una persona es el resultado de comparación del rendimiento percibido. Es la evaluación que hace de un bien o servicio superando las expectativas.

Según Kotler (2005) nos menciona que “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, si las percepciones superan las expectativas los consumidores se encontraran satisfechos y asignaran calidad en el servicio. Cuando coincidan ambas no existirá satisfacción porque se habrá recibido lo que esperaba, si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción.” (p.30)

Según Cela (2005) nos menciona que “un cliente está satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas son cubiertas o excedidas, es decir es la sensación de termino relativo de una motivación que busca sus objetivos.” (p.20)

Según Turet (2001) nos menciona que “Es una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.” (p.43)

Según Gosso (2008) nos menciona que “Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. (p.77)

### **Teoría del Marketing sobre las Necesidades**

Según Varo (2011, p.20) menciona que la teoría de marketing son procesos metodológicos que permite determinar las necesidades de los clientes, ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades; uno de los conceptos

importantes que se encuentra relacionado con el tema de investigación es la Necesidad:

El marketing contempla la persona como un sujeto con necesidades derivadas de la escasez y conceptúa la necesidad como algo que falta deseado por el consumidor con más o menos intensidad. Los estudios sobre el comportamiento de los consumidores se interesan más por los procesos de formación de las elecciones y por mecanismos de respuesta a los estímulos del propio marketing.

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres-2017?

### **1.4.2 Problema Específico**

- a) ¿Cómo se relacionan las expectativas con las necesidades, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres-2017?
- b) ¿Cómo se relaciona la percepción con la motivación del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres-2017?

## **1.5 Justificación del Estudio**

### **Justificación teórica**

Según los resultados, la presente investigación contribuye a la obtención de un conjunto de conocimientos que ayudan a esclarecer los conceptos de las variables en estudio y que a su vez contribuyen para un mejor desarrollo de la empresa BBVA CONTINENTAL S.A. San Martín de Porres, 2017, el análisis y la recolección de material teórico contribuyen a enriquecer la investigación y sirve de base a otras investigaciones posteriores adquiriendo conocimiento sobre temas relacionados en el campo de la planeación estratégica, así como la puesta en

práctica de los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje universitario en temas como, estrategias de liderazgo, en segmentación, etc.

### **Justificación Metodológica**

El tipo de investigación utilizado del presente estudio es aplicada, ya que se describió minuciosa y detallada sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. De acuerdo a la naturaleza de estudio, presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación.

### **Justificación social**

El trabajo de investigación persigue y sostiene una serie de preceptos con el fin de permitir que las empresas del sector financiero, busquen alternativas de apoyo, implementen Calidad de Servicio en la satisfacción del cliente para contribuir al crecimiento del banco y esta a su vez genere: Mayores puestos de trabajo en la localidad, disminución de la Tasa de desempleo en Lima Norte, disminución del subempleo, disminución de la informalidad, mayor crecimiento de las aptitudes, y sobre todo combatir la pobreza, para incrementar la calidad de vida de los grupos de interés dentro del contexto en que se suscita la investigación.

### **Justificación económica**

La investigación ayudara a que las empresas del sector financiero, manejen de manera eficiente la Administración de la Agencias a través de la Calidad para evitar sobregiros futuros, que vayan en desmedro del capital financiero de la empresa. Además, que beneficien a los gerentes del banco a tomar decisiones bajo certidumbre. La investigación busca adecuar y conocer el manejo de atención, satisfacción y percepción del cliente, para maximizar ingresos tanto para los accionistas y los trabajadores, con la ayuda de indicadores de protocolos de atención, servicios prestados, capacidad y tecnología respectivamente que ejecuten la productividad, para pre visionar resultados y establecer medidas de ajustes en situaciones que no vayan de acuerdo con los objetivos planteados.

## **Justificación técnica**

La investigación contribuirá a mejorar temáticas afines o similares estudios, además que será una investigación complementaria referente a temas de Calidad y Satisfacción que se busca incrementar las aptitudes y roles técnico en la dirección de las empresas del sector financiero. La investigación busca diseñar un adecuado manejo organizacional. La relevancia de la investigación servirá como referente a empresas del mismo rubro u otros modelos de negocio, debido que les servirá de guía para mejorar su calidad, productividad y rentabilidad.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

### **1.6.2 Hipótesis Específico**

La expectativa se relaciona significativamente con las necesidades, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

La percepción se relaciona significantemente con la motivación, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del Cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Especificar la relación de las expectativas con las necesidades del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

Especificar la relación de la percepción con la motivación del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

## **II METODO**

## **2.1 Diseño de Investigación**

### **2.1.1 Nivel de Investigación**

La investigación es de nivel descriptivo correlacional. Descriptivo por que describe episodios que ocurren dentro de una empresa, las técnicas que utiliza o emplean son las encuestas, entrevistas y las observaciones que se realizan dentro de un estudio, y es correlacional por que busca describir la relación entre dos o más variables.

Según Tamayo (2006) nos menciona que “La investigación Descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y sus características fundamentales es la de presentarnos una interpretación correcta.” (p.42)

Bernal (2006) Dice que “La investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación Correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados.” (p.113)

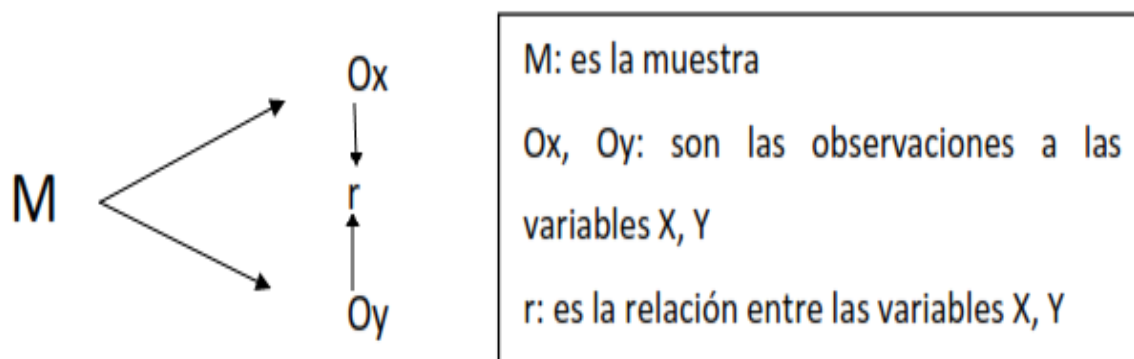
### **2.1.2 Tipo de investigación**

El nivel de estudio ha realizado es aplicada porque con esta investigación buscamos conocer para hacer, ampliar y profundizar el conocimiento.

Según Zorrilla (2007) nos menciona que “aplicada guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.” (p.43)

### 2.1.3 Diseño Metodológico

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal debido a que no habrá manipulación de ninguna variable y transversal porque se recolecta datos en un solo momento en un tiempo único y esta a su vez en diseño transversal correlacional-causal debido a que este diseño describe relación entre dos o más variables.



*Fuente:* (Hernández, et al, 2006, p. 212)

Según Toro y Parra (2006) nos menciona que “La Investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p.158)

Según Klaus (2003) nos menciona que “En los análisis de corte transversal se recopilan los datos una sola vez en un momento determinado. Los análisis de tendencia obtienen datos de forma repetitiva, en diversos momentos, con el mismo instrumento de recopilación, pero no con los mismos sujetos de la investigación.” (p.176)



### 2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio

**Definición Conceptual:** Según García (2001) La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (p. 4)

**Definición Operacional:** Calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del producto, engloba las cualidades que representa a una persona ya sea por los principios o métodos organizados.

#### Dimensiones e indicadores de Calidad de Servicio

Según Grönroos (1990) nos menciona que Servicio “es una forma de expresar la idea de que la organización se propone resolver ciertos tipos de problemas de manera determinada.” (p.112)

**Control Eficiente:** Es una parte vital de la administración que se refiere a la relación entre insumos y productos: Si se obtiene más producto con una cantidad dada de insumos, habrá incrementado la eficiencia y si logra obtener el mismo producto con menos insumos, habrá incrementado también la eficiencia.

**Tiempo:** El tiempo es una magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos. El tiempo permite ordenar los sucesos en secuencias, estableciendo un pasado, un futuro y un tercer conjunto de eventos ni pasados ni futuros respecto a otro.

**Atención Oportuna:** tiempo adecuado en la atención o la intervención fue rápido y preciso.

Según Varo (2011) nos menciona que Expectativa “es la probabilidad subjetiva de que cierto comportamiento o nivel de esfuerzo posibilite alcanzar un determinado nivel de ejecución. Es la creencia de que ese nivel de esfuerzo permitirá la consecución de los resultados.” (p.382)

**Confianza:** La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar.

**Información:** La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente.

**Atención Adecuada:** Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Según Contreras (2005) nos menciona que Percepción “es la distinción de sensaciones, considerado que las sensaciones eran experiencias básicas y simples, producidas por estímulos de la misma naturaleza relacionados con la actividad de los receptores sensoriales.” (p.180)

**Trato amable:** se refiere a la acción y efecto de tratar. Este verbo tiene diversos acepciones, como el proceder con una persona (ya sea de obra o de palabra) o la relación con un individuo. Puede entenderse al trato como la forma de comunicarse o de establecer un vínculo con otra persona.

**Comodidad:** La comodidad es la condición de cómodo: sencillo, conveniente, provechoso. El término, que proviene del vocablo latino *commoditas*, suele hacer referencia a aquello que se necesita para estar a gusto.

**Imagen:** El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

### **2.2.2 Variable 2: satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** Según Cela (2005) nos menciona que “un cliente está satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas son cubiertas o excedidas, es decir es la sensación de término relativo de una motivación que busca sus objetivos.” (p.20)

**Definición operacional:** La satisfacción del cliente está muy vinculada con el aspecto calidad de servicio, su idea central alude a la calidad en la realización del servicio. Según el estado de ánimo de una persona es el resultado de comparación del rendimiento percibido.

### **Dimensiones e indicadores de Satisfacción del Cliente**

Según Varo (2011) nos menciona que Necesidad “es un sentimiento de privación con respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana, como todo aquello de lo que una persona le resulta difícil de sustraerse.” (p.22)

**Pago de servicios:** Un pago, por su parte, consiste en entregar dinero a cambio de un bien o de un servicio.

**Promoción:** Es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

**Prestamos:** Un préstamo es la acción y efecto de prestar, un verbo que hace referencia a entregar algo a otra persona, quien debe devolverlo en un futuro. El prestamista otorga una cosa para que quien recibe el préstamo pueda utilizarla en un periodo de tiempo.

**Seguridad:** La seguridad consiste en hacer que el riesgo se reduzca a niveles aceptables, debido a que el riesgo es inherente a cualquier actividad y nunca puede ser eliminado.

Según Velaz (2000) nos menciona que Motivación “es energía interna que impulsa, los motivos son configuraciones de la realidad. La motivación empuja como la causa eficiente (energía que impulsa a actuar, origen y fuente de la acción); mientras que los motivos atraen al modo de la causa final (finalidad, razón de los actos).” (p.40)

**Tasa de interés:** La tasa de interés, tipo de interés o precio del dinero, en economía, es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También puede decirse que es el interés de una unidad de moneda en una unidad de tiempo o el rendimiento de la unidad de capital en la unidad de tiempo.

**Obsequios:** Un obsequio es algo que simboliza gratitud, amor, cariño, aprecio, y muchos otros sentimientos que una persona experimenta o tiene respecto a otra; ya sea por un familiar o por otra persona en especial.

Según Angulo (2005) nos menciona que Objetivos “es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es lo que impulsa a tomar decisiones o perseguir aspiraciones.” (p.95)

**Tecnología:** La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición		
Variable 1: Calidad de Servicio	• Servicio	Control Eficiente	1	Ordinal		
		Tiempo	2			
		Atención Oportuna	3			
	• Expectativas	Confianza	4-5		Ordinal	
		Información	6			
		Atención Adecuada	7			
	• Percepción	Trato Amable	8			Ordinal
		Comodidad	9			
		Imagen	10			
	Variable 2: Satisfacción del Cliente	• Necesidades	Pago de Servicios			
Promoción			12			
Préstamos			13			
Seguridad			14-15			
• Motivación		Tasas de Interés	16	Ordinal		
		Obsequios	17-18			
• Objetivos		Tecnología	19-20		Ordinal	

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3 Población y Muestra

**2.3.1 Población:** La población de estudio está compuesta por 102 clientes que asistieron semanalmente en promedio a la oficina Fiori del BBVA CONTINENTAL.

**Según Icart (2006)** nos menciona que la Población es “El conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen.” (p.55)

**2.3.2 Muestra:** La Muestra de estudio estuvo compuesta por 80 clientes, que resulto mediante el muestreo Probabilístico aleatorio simple según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 (p q)}{N e^2 + Z^2 (p q)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)102}{(101) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 80$$

Tabla 1

Estandarización de la muestra	
Población (N)	102
Nivel de confiabilidad (p)	95%
Coeficiente de Confiabilidad (z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (p)	50%
Porcentaje de no aceptación (q)	50%

## 2.4 Técnicas de Instrumento de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

### 2.4.1 Técnica

La técnica utilizada fue de la encuesta con preguntas cerradas de alternativas politómicas.

Según López (2008), la encuesta “Es una herramienta fundamental para el estudio de las redes sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.” (p.33)

### 2.4.2 Instrumento

Se utilizó un cuestionario con 20 preguntas, cada una con alternativa tipo Likert.

Según García (2004), “El cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente, tanto desde el punto de vista lógica como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención del encuestador.” (p.28)

### 2.4.3 Validez

El instrumento de recolección de información ha sido validado por los siguientes expertos que son docentes de UCV.

Tabla 2

Validación de expertos	
VALIDADORES	VALORACIÓN
Mg. Edith Rosales Domínguez	Hay suficiencia
Dr. Edwin Arce Álvarez	Es suficiente
Dr. Narciso Fernández Saucedo	Es suficiente

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.4.4 Confiabilidad

El presente trabajo de investigación procesó la confiabilidad del cuestionario, mediante un trabajo piloto con 15 clientes a quien se le aplicó la encuesta y las respectivas respuestas se procesó mediante el sistema estadístico SPSS-24 donde se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach resultando 0.744, tal como se presenta en la tabla siguiente.

Tabla 3

		N	%
casos	Válidos	15	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

a.Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Tabla 4

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.744	20

**Fuente:** Elaboración propia

En el resultado se ha obtenido un valor de 0.744, nos indica que estamos dentro del rango de 0.61 a 0.80 lo cual significa que el presente instrumento presenta un nivel alto de confiabilidad de acuerdo a la tabla 5 estandarizada. Se concluye que el análisis de confiabilidad es de 74.40%, significando que el instrumento puede ser utilizado en la presente investigación.



Tabla 5

### Coeficientes de Alpha de Cronbach

Valores	Interpretación
Coeficiente Alfa >.9	Es excelente
Coeficiente Alfa >.8	Es bueno
Coeficiente Alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente Alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente Alfa >.5	Es nula

Fuente: Hernández (2006, p. 289)

Según Bernal (2010), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios (p. 247).

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el método hipotético – deductivo y estadístico, por lo cual obtendremos información relevante, apoyado por el programa estadístico SPSS-24.

Según Cegarra (2012) “El método hipotético Deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.”(p.82)

## 2.6 Aspectos Éticos

La presente investigación ha sido realizada con fuentes confiables sin manipuleo de información. Dando a conocer datos reales que no afecta a la empresa estudiada en mención. Se tuvo en cuenta la veracidad de los resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética.

### **III RESULTADOS**

### 3.1 Análisis Descriptivo de resultados

El análisis de los resultados se dio gracias a las 80 encuestas realizadas a los clientes del Banco Continental, Fiori, en el distrito de San Martín de Porres. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

#### Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	3,8	3,8	3,8
	casi nunca	6	7,5	7,5	11,3
	a veces	14	17,5	17,5	28,8
	casi siempre	20	25,0	25,0	53,8
	siempre	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

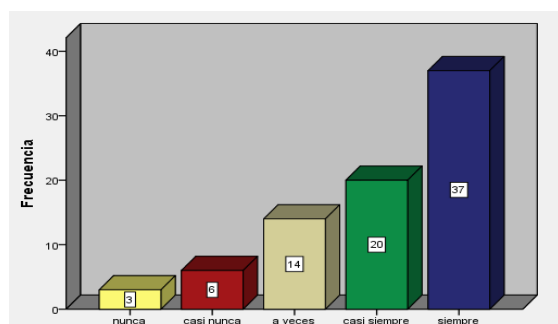


Figura 1: Gráfico de Barras

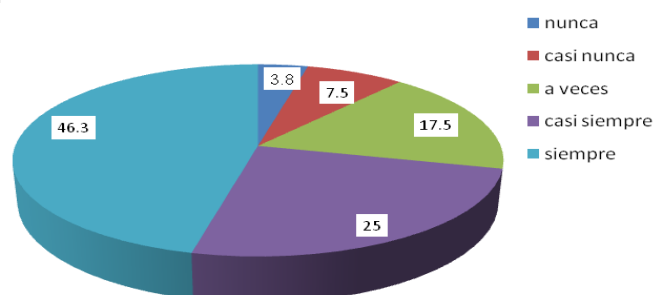


Figura 2: Diagrama Porcentual

#### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 37 personas de 80, representando el 46.3% de los encuestados, respondieron que siempre se les atiende con calidad en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017. Asimismo, se observa que 20 personas, representando el 25% de los encuestados, respondieron casi siempre, mientras que 14 personas, representando el 17.5% de los encuestados, indicaron que a veces, 6 personas que representan el 7.5% indicaron que casi nunca se les atiende con calidad y por último 3 personas que representan el 3.8% indicaron que nunca se les atiende con calidad en el BBVA Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017.

#### Variable 2: Satisfacción del Cliente

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	casi nunca	12	15,0	15,0	16,3
	a veces	12	15,0	15,0	31,3
	casi siempre	25	31,3	31,3	62,5
	siempre	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

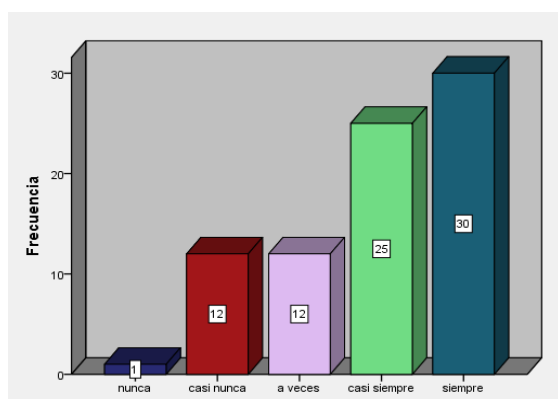


Figura 3: Gráfico de Barras

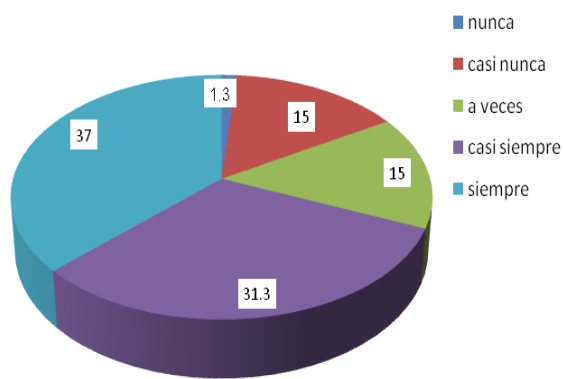


Figura 4: Diagrama Porcentual

## Interpretación

Según los resultados, notamos que 30 personas de 80, representando el 37.5% de los encuestados, respondieron que siempre se sienten satisfechos con la atención que reciben en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017. Asimismo, se observa que 25 personas, representando el 31.3% de los encuestados, respondieron casi siempre, mientras que 12 personas, representando el 15% de los encuestados, indicaron que a veces, 12 personas que representan el 15% indicaron que casi nunca se sienten satisfechos con la atención brindada y por ultimo 1 personas que representan el 1.3% indicó que nunca se siente satisfecho con la atención brindada en el BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

TABLA 8

DIMENSIÓN SERVICIO (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	CASI NUNCA	16	20,0	20,0
	A VECES	16	20,0	40,0
	CASI SIEMPRE	48	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

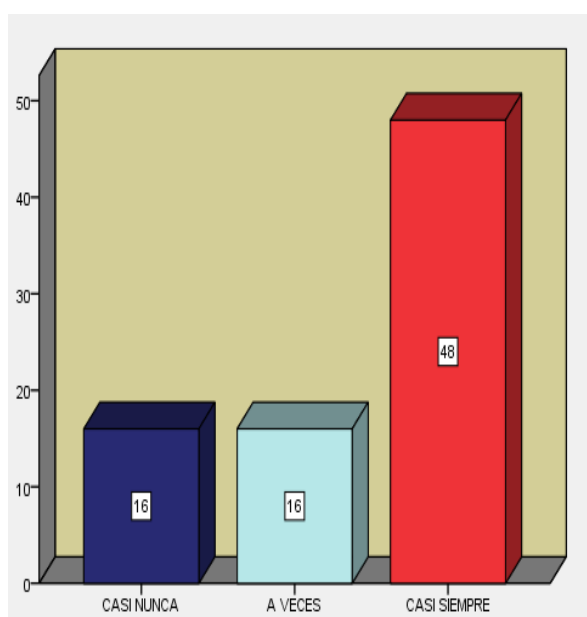


Figura 5 Gráfico de Barras

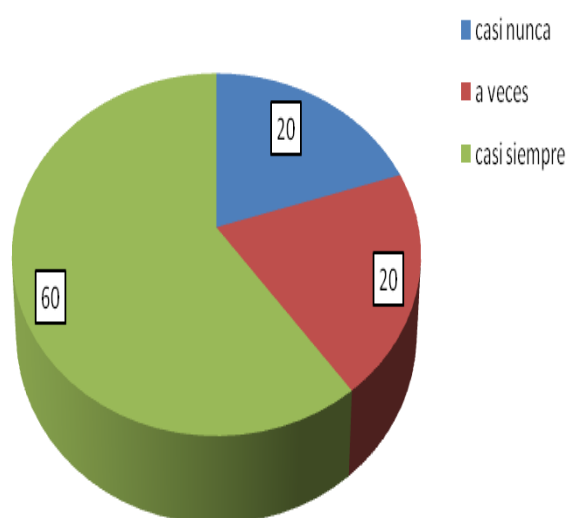


Figura 6 Diagrama Porcentual

### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 48 personas de 80, representando el 60% de los encuestados, respondieron que casi siempre les dan buen servicio al ser atendidos en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017. Asimismo, se observa que 16 personas, representando el 20% de los encuestados, respondieron que a veces, mientras que las 16 personas, representando el 20% indicaron que casi nunca les brindan buen servicio en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

TABLA 9

<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS (agrupado)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	5,0	5,0
	A VECES	20	25,0	30,0
	CASI SIEMPRE	56	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

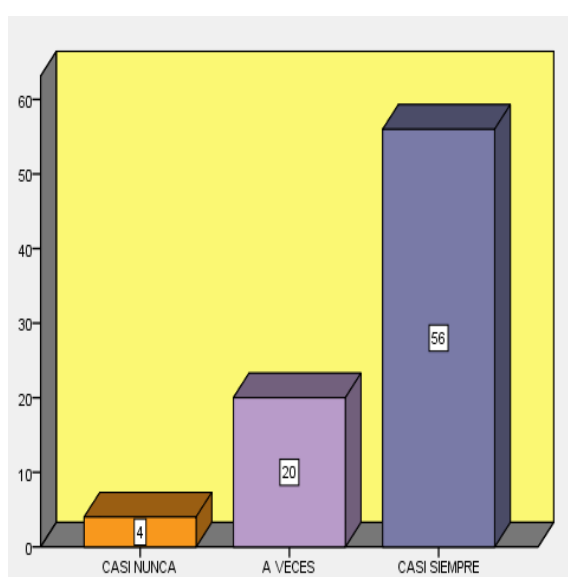


Figura 7 Gráfico de Barras

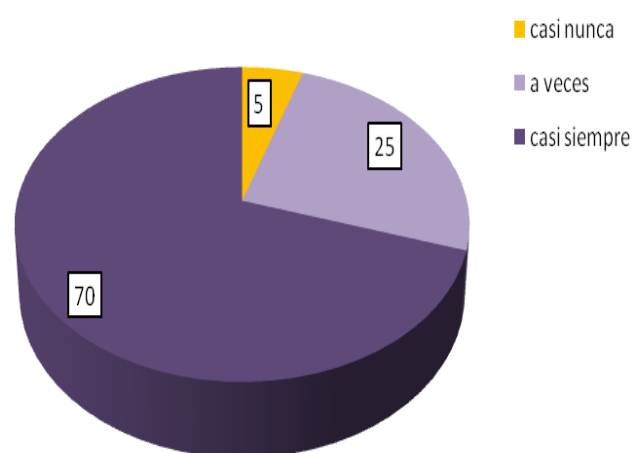


Figura 8 Diagrama Porcentual

**Interpretación:**

Según los resultados, notamos que 56 personas de 80, representando el 70% de los encuestados, respondieron que casi siempre tienen buenas expectativas en la atención en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017. Asimismo, se observa que 20 personas, representando el 25% de los encuestados, respondieron que a veces, mientras que 4 personas, representando el 5% indicaron que casi nunca tienen buenas expectativas en el servicio brindado por la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017.

TABLA 10

DIMENSIÓN: PERCEPCION (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	A VECES	16	20,0	20,0
	CASI SIEMPRE	39	48,8	68,8
	SIEMPRE	25	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

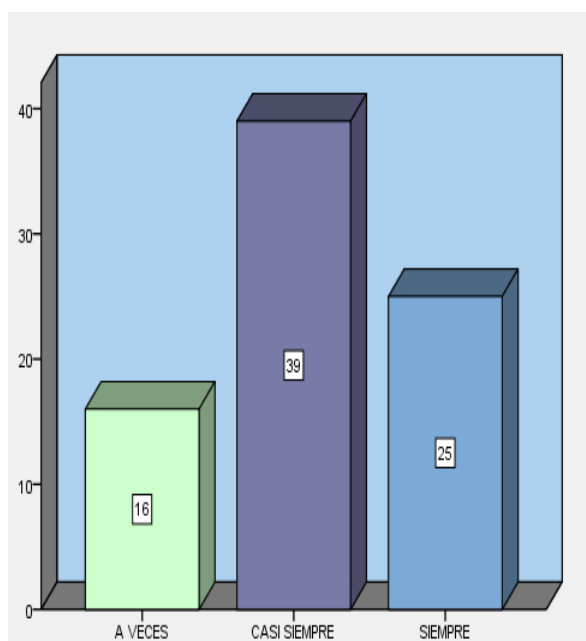


Figura 9 Gráfico de Barras

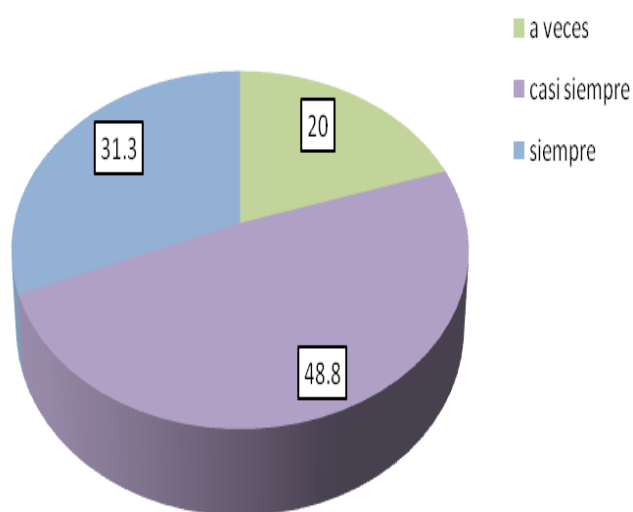


Figura 10 Diagrama Porcentual

### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 39 personas de 80, representando el 48.8% de los encuestados, respondieron que casi siempre tienen buena percepción en la calidad de servicio en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017. Asimismo, se observa que 25 personas, representando el 31.3% de los encuestados, respondieron que siempre, mientras que las 16 personas, representando el 20% indicaron que a veces tienen buena percepción en la calidad de servicio de la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

## Variable 2: Satisfacción del Cliente

TABLA 11

DIMENSIÓN NECESIDADES (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A VECES	17	21,3	21,3	21,3
Válido CASI SIEMPRE	63	78,8	78,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

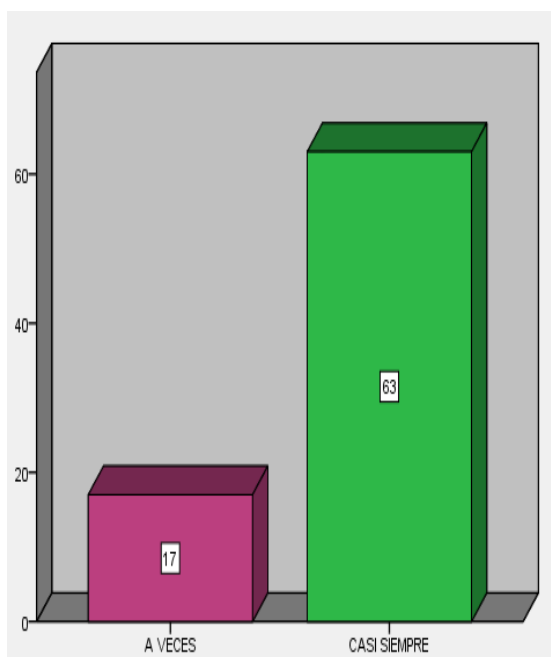


Figura 12 Diagrama Porcentual

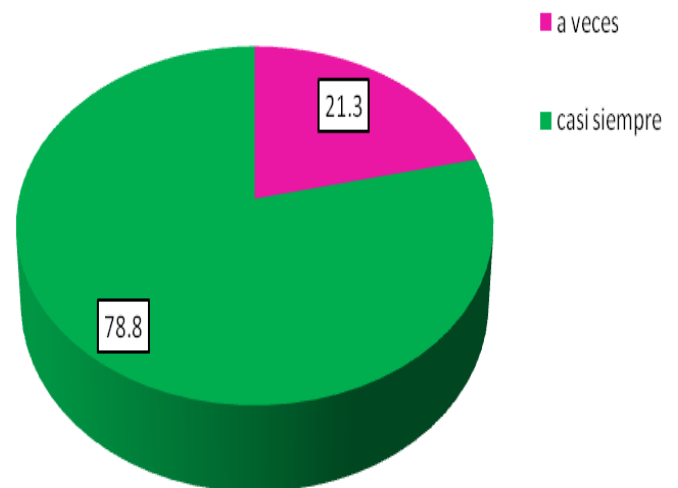


Figura 11 Gráfico de Barras

### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 63 personas de 80, representando el 78.8% de los encuestados, respondieron que casi siempre tienen necesidades de satisfacción en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017. Asimismo, se observa que 17 personas, representando el 21.3% de los encuestados, respondieron que a veces de la dimensión estudiada en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.



TABLA12

<b>DIMENSIÓN MOTIVACION (agrupado)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
NUNCA	19	23,8	23,8	23,8
CASI NUNC	34	42,5	42,5	66,3
A VECES	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

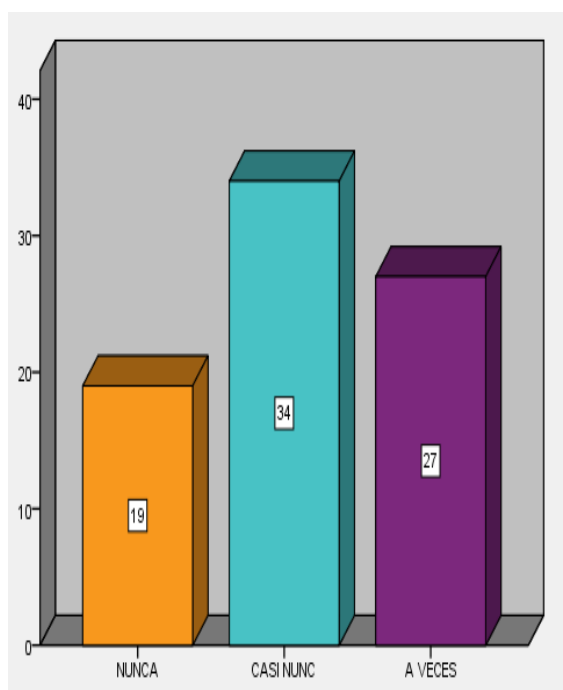


Figura 13 Gráfico de Barras

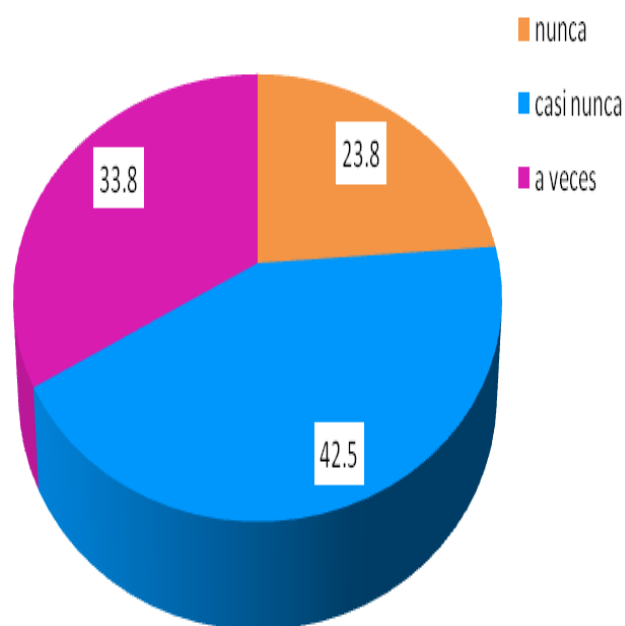


Figura 14 Diagrama Porcentual

### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 34 personas de 80, representando el 42.5% de los encuestados, respondieron que casi nunca se sienten motivados por la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017. Asimismo, se observa que 27 personas, representando el 33.8% de los encuestados, respondieron que a veces, mientras que las 19 personas, representando el 23.8% indicaron que nunca les motiva atenderse en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

TABLA13

DIMENSIÓN OBJETIVOS (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A VECES	7	8,8	8,8	8,8
Válido CASI SIEMPRE	73	91,3	91,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

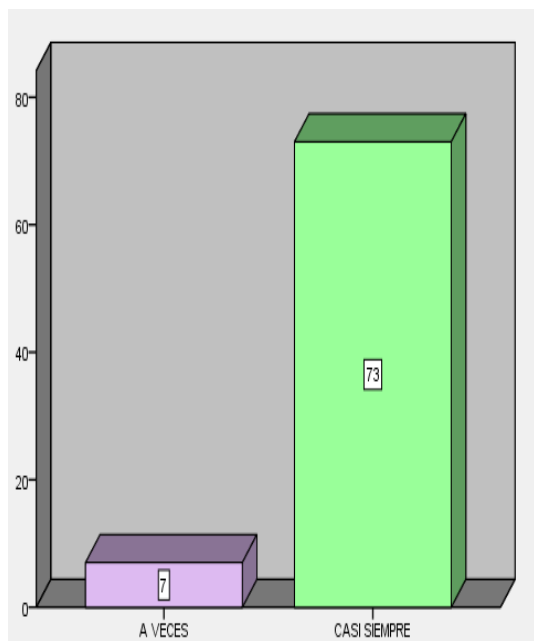


Figura 15 Gráfico de Barras

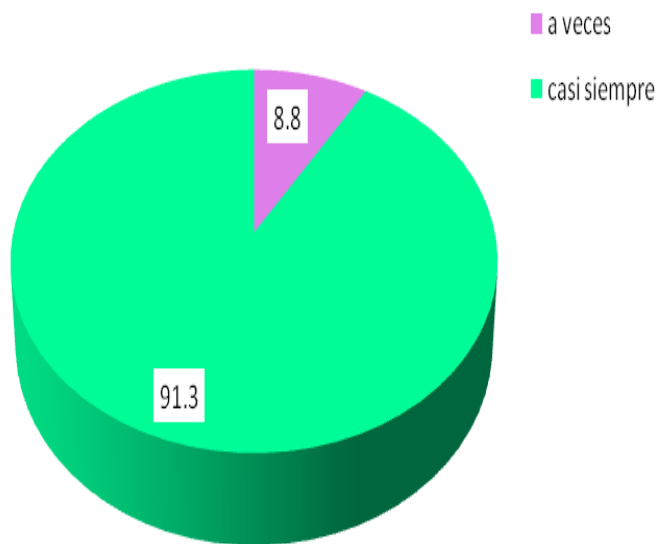


Figura 16 Diagrama Porcentual

### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 73 personas de 80, representando el 91.3% de los encuestados, respondieron que casi siempre el objetivo del banco BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017 es satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, se observa que 7 personas, representando el 8.8% de los encuestados, respondieron que a veces es objetivo en satisfacer sus necesidades en la empresa BBVA Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

## 3.2 Análisis Inferencial de los resultados

### Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó de acuerdo a la base de datos organizados. Luego se determinó las hipótesis de trabajo, de la siguiente manera:

**H<sub>0</sub>:** La distribución de datos muestrales es normal.

**H<sub>1</sub>:** La distribución de datos muestrales no normal.

TABLA 14

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1 (Agrupada)	,267	80	,000	,803	80	,000
V2 (Agrupada)	,228	80	,000	,836	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 13 se comparó que la significancia pre establecida de  $T=0,05$ , de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad de 0.000 según la columna sig.

- a) Si  $\text{Sig } p < \text{Sig } T = \text{Rechaza } H_0$
- b) Si  $\text{Sig } p > \text{Sig } T = \text{Acepta } H_0$

### Interpretación:

La muestra de estudio es mayor a 50, por lo que se asume la prueba de Kolmogorow - Smirnov. Haciendo la comparación se observa que la significancia es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, es decir la muestra no es normal.

## Contrastación de Hipótesis

Según el contraste para realizar las pruebas de hipótesis, se corroboró que las variables y dimensiones en investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto se aplicó la prueba no paramétrica. “Rho” de Spearman.

### Hipótesis general

**H<sub>g</sub>.** La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

**H<sub>0</sub>.** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

**H<sub>1</sub>.** La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres – 2017.

### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

TABLA 15

Correlación			
		CALIDAD (agrupado)	SERVICIO (agrupado)
CALIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,916
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,916	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,916 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva muy fuerte según el cuadro de correlación de la tabla 15.

Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva media entre la Calidad y satisfacción del cliente en el BBVA Continental – Fiori, San Martín de Porres, 2017.

Tabla 16

#### Grado de correlación

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

**Fuente:** Hernández (2010, p.312)

### Hipótesis Específica 1:

**He.-** La expectativa se relaciona significativamente con las necesidades, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

**H<sub>0</sub>.-** La expectativa no se relaciona significativamente con las necesidades, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

**H<sub>1</sub>.-** La expectativa si se relaciona significativamente con las necesidades, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

TABLA 17

		Expectativa (Agrupada)	Necesidades (Agrupada)
Expectativa	Correlación de Pearson	1	,936**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Necesidades	Correlación de Pearson	,936**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

### Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,936 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva muy fuerte según la tabla 15 de estandarización de correlación.

Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre la Expectativa de Calidad de Servicios con las Necesidades del cliente en la Empresa BBVA Continental – Fiori, San Martin de Porres, 2017, según la tabla 14 estandarizada.

## Hipótesis Específica 2:

**He.-** La percepción se relaciona significativamente con la motivación, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

**H<sub>0</sub>.-** La percepción no se relaciona significativamente con la motivación, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

**H<sub>1</sub>.-** La percepción si se relaciona significativamente con la motivación, del Banco Continental, Fiori, San Martin de Porres-2017.

TABLA 18

		Percepción (Agrupada)	Motivación (Agrupada)
Percepción	Correlación de Pearson	1	,803**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Motivación	Correlación de Pearson	,803**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

## Interpretación:

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,803 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva considerable según la tabla 15 de estandarización de correlación.

Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera indicando que existe una relación positiva considerable entre la Percepción con la Motivación del cliente en la empresa BBVA Continental – Fiori, San Martin de Porres, 2017, según la tabla 15 estandarizada.

## V DISCUSIÓN



De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar

### **Objetivo general e Hipótesis**

La tesis tuvo como objetivo general “Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del Cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017”, Dicho objetivo concuerda con el objetivo de Benavente (2012), en su tesis titulada: “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala Servqual” realizada en México. El objetivo que se planteo es de determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala de Servqual que refleja la percepción que tiene el cliente con el servicio brindado, debido que hace mención dentro de su objetivo general; por lo tanto Los objetivos coinciden al plantearse sustancialmente debido a que los bancos se deben a los clientes es por eso ellos deben llegar a través de los ejecutivos de banca para capturar la atención y obtener mayor fidelización y satisfacción en ellos.

De acuerdo a los resultados de la prueba de Rho de Spearman Smirnov la cual indico que poseen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo tienen una correlación de 0.916, lo cual indica que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017. Por ende, el objetivo queda demostrado. Dicho resultado tiene coherencia con la tesis de Benavente que desarrolló una metodología con el nivel descriptivo, y llegó a la conclusión que los bancos se deben a los clientes es por eso que ellos deben llegar a través de los ejecutivos de banca, para captar la atención y poder brindar un servicio de alta calidad con la finalidad de poder vincularlos y así obtener mayor fidelización y satisfacción en ellos. Por ende, se llega a coincidir que determinar la calidad de servicio genera la satisfacción del cliente.

## **V CONCLUSIÓN**

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió el objetivo general al concluir que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente; por lo tanto la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que se cumple un adecuado control en los procesos de calidad de servicio en la empresa.
2. Se cumplió el objetivo específico 1 al concluir que existe relación entre las expectativas del cliente con las necesidades; por lo tanto, expectativa del cliente se relaciona significativamente con las necesidades, teniendo en cuenta que los lazos de confianza generan seguridad en las necesidades del cliente.
3. Se cumplió el objetivo específico 2 al concluir que existe relación entre la percepción con la motivación; por lo tanto, la percepción se relaciona significativamente con la motivación, teniendo en cuenta la responsabilidad y comunicación entre las áreas de apoyo y colaboradores.

## **VI RECOMENDACIONES**

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

1. Recomendamos seguir capacitando mediante las charlas en relación a calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, y a que en el momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la organización y depende de esa primera impresión si se queda o no, con la empresa.
2. Darles continuidad a los talleres de calidad del servicio a cada 3 meses para lograr la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos y metas planteados por la empresa BBVA Continental - Fiori, San Martín de Porres, 2017.
3. Elaborar una evaluación de calidad del servicio para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verificar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del trabajador hacia el cliente. Logrando con ello que la satisfacción del cliente sea la aceptable.

## VII Referencias

- Benavente Elgueta B. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. (Tesis de licenciado, Universal Austral de Chile). (Acceso 12 de Setiembre).
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. (4ta. Ed.) Lima: San Marcos
- Cegarra, S. (2012). *Los métodos de investigación*. (1<sup>o</sup>ed.).
- García, C (2004). *Recomendaciones Metodológicas para el diseño de un cuestionario*.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw – Hill Interamericana Editores S.A
- Heinemann K. (2003) *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*
- Kotler, P. Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lascurain Gutiérrez I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de Calidad en el Servicio de una empresa de unidades de energía Eléctrica Interrumpida*. (Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana).
- Marín R. (2012). *Humanización en el ámbito Sanitario*. (1<sup>o</sup> ed.).
- Meléndez Saldaña J. (2015). *Calidad del Servicio del Personal Administrativo y Satisfacción del paciente en el Departamento de Hospitalización del Hospital Belén Trujillo año 2015*. (Tesis para optar el Título Profesional en Ciencias Económicas).

Molina Q., H. (2011). *Manual de Estadística*. Los Olivos, Perú: Universidad Cesar Vallejo

Sierra, S. (2014). *Evolución del Nivel de Calidad en las oficinas de farmacia con un programa de Mejora Continua*. (Tesis para optar el título profesional de doctor en Farmacia). Colegio oficial de farmacia de España.

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*.

Vela Mori R. y Zavaleta Cuevas L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis para optar el Título Profesional de Administración).



## ANEXOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2016 II, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **“Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma  
Espinoza Jara Liz Yesenia

D.N.I 46792697

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 2: Satisfacción del Cliente**

"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, si las percepciones superan las expectativas los consumidores se encontraran satisfechos y asignaran calidad en el servicio. Cuando coincidan ambas no existirá satisfacción porque se habrá recibido lo que esperaba, si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción." (Kotler, 2005, p.30)

#### **Dimensiones de la variable:**

##### **Dimensión 1: Necesidades**

"Son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de los alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión." (Kotler y Armstrong 2007, p.5)

##### **Dimensión 2: Motivación**

"Son procesos que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo para conseguir una meta." (Robbins, 2004, p.155)

##### **Dimensión 3: Objetivos**

"Un objetivo es la acción, redactada por el docente, que debe ser realizada por el formando al finalizar el curso, seminario, jornada, módulo, unidad didáctica o sesión. Debe suponer un reto alcanzable para este, a fin de que sea capaz de constituir un activador y no un inhibidor de su actividad física o mental" (Vela, 2003, p.148)

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 1: Calidad de Servicio**

"La calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa: aunque suele decirse que es un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia." (Nava, 2005, p.15)

#### **Dimensiones de la variable:**

##### **Dimensión 1: Servicio**

"Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Etzel y Walker, 2000, p.6)

##### **Dimensión 2: Expectativas**

"La percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado." (Martínez, 2003, p.36)

##### **Dimensión 3: Percepción**

"Es la capacitación que el sujeto realiza a través de los distintos órganos sensoriales, que traducida a estímulos nerviosos." (Contreras, 2001, p.180)

# **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

## **Variable: SATISFACCION DEL CLIENTE**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición/Niveles o rangos
NECESIDADES	Pago de Servicios	11	Escala Ordinal Rangos:  1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Promoción	12	
	Préstamos	13	
	Seguridad	14-15	
MOTIVACIÓN	Tasas de Interés	16	
	Obsequios	17-18	
OBJETIVOS	Tecnología	19-20	

Fuente: Elaboración propia.

# **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

## **Variable: CALIDAD DE SERVICIO**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición/Niveles o rangos
SERVICIO	Control Eficiente	1	Escala Ordinal Rangos: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
	Tiempo	2	
	Atención Oportuna	3	
EXPECTATIVAS	Confianza	4-5	
	Información	6	
	Atención Adecuada	7	
PERCEPCION	Trato Amable	8	
	Comodidad	9	
	Imagen	10	

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	<b>DIMENSION 1 SERVICIO</b> ¿Cree usted que el gerente dirige y controla eficientemente a los colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el tiempo empleado es lo suficiente para el desarrollo de la atención?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que se le dio una atención oportuna en el BBVA Continental?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 2 EXPECTATIVAS</b>		SI	No	SI	No	SI	No	
4	¿Ante un inconveniente con un producto o servicio se ha brindado la correcta solución trayendo la confianza del usuario?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que le han ayudado ante situaciones críticas de forma ágil y certera?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la información brindada por el BBVA Continental es clara?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que le dieron una atención adecuada?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 3 PERCEPCION</b>		SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Considera usted que el trato amable dan en todas las oficinas del BBVA Continental?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que la comodidad en muebles de las oficinas son confortables?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que los nuevos uniformes de los trabajadores resalta la imagen del BBVA Continental?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable [✓]      ☐ No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Edith G. Rubio Monarques DNI: 25773679

Especialidad del validador: Ps. P. Nolasco

07 de Nov del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Realiza usted los pagos de sus servicios en las agencias del BBVA Continental con frecuencia?	/		/		/		
12	¿El BBVA Continental le hace llegar de forma oportuna las promociones que tiene?	/		/		/		
13	¿Considera usted que en el BBVA Continental es fácil acceder a los préstamos?	/		/		/		
14	¿Se siente seguro usted como cliente del BBVA Continental?	/		/		/		
15	¿Cree usted que su dinero se encuentra seguro en el BBVA Continental?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2 MOTIVACION</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera usted que el BBVA Continental tiene las tasa de interés más bajas del mercado?	/		/		/		
17	¿Tiene usted conocimiento de los obsequios por sorteos que hace el BBVA Continental a sus clientes?	/		/		/		
18	¿Ha ganado algún obsequio de los sorteos efectuados hasta la actualidad de parte del BBVA Continental?	/		/		/		
<b>DIMENSION 3 OBJETIVOS</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Cree usted que el BBVA Continental se encuentra a la vanguardia de la tecnología?	/		/		/		
20	¿Considera usted que la banca por internet del BBVA Continental es de fácil acceso?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    No aplicable ☐    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Drl Mg: Edith G. Morales    DNI: 25703679

Especialidad del validador: Py. Banca

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07. Nov .....del 2016

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1 SERVICIO</b> ¿Cree usted que el gerente dirige y controla eficientemente a los colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el tiempo empleado es lo suficiente para el desarrollo de la atención?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que se le dio una atención oportuna en el BBVA Continental?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSION 2 EXPECTATIVAS</b> ¿Ante un inconveniente con un producto o servicio se ha brindado la correcta solución trayendo la confianza del usuario?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que le han ayudado ante situaciones críticas de forma ágil y certera?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la información brindada por el BBVA Continental es entendible?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que le dieron una atención adecuada?	✓		✓		✓		
8	<b>DIMENSION 3 PERCEPCION</b> ¿Considera usted que el trato amable dan en todas las oficinas del BBVA Continental?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que los muebles de las oficinas son confortables?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que los nuevos uniformes de los trabajadores resalta la imagen del BBVA Continental?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: NANCY FERRANDEZ SAUCEDO      DNI: 09044632

Especialidad del validador: ESTADISTICA

07 de 11 del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
11	<b>DIMENSION 1 NECESIDADES</b> ¿Realiza usted los pagos de sus servicios en las agencias del BBVA Continental con frecuencia?	✓		✓		✓		
12	¿El BBVA Continental le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que en el BBVA Continental es fácil acceder a los préstamos?	✓		✓		✓		
14	¿Se siente seguro usted como cliente del BBVA Continental?	✓		✓		✓		
15	¿Cree usted que su dinero se encuentra seguro en el BBVA Continental?	✓		✓		✓		
16	<b>DIMENSION 2 MOTIVACION</b> ¿Considera usted que el BBVA Continental tiene las tasa de interés más bajas del mercado?	✓		✓		✓		
17	¿Tiene usted conocimiento de los obsequios por sorteos que hace el BBVA Continental a sus clientes?	✓		✓		✓		
18	¿Ha ganado algún obsequio de los sorteos efectuados hasta la actualidad de parte del BBVA Continental?	✓		✓		✓		
19	<b>DIMENSION 3 OBJETIVOS</b> ¿Cree usted que el BBVA Continental se encuentra a la vanguardia de la tecnología bancaria?	✓		✓		✓		
20	¿Considera usted que la banca por internet del BBVA Continental es de fácil acceso?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    No aplicable ☐    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. MARCO FERNANDO SANCHEZ    DNI: 09044632

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de... del 2016



Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1 SERVICIO</b> ¿Cree usted que el gerente dirige y controla eficientemente a los colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el tiempo empleado es lo suficiente para el desarrollo de la atención?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que se le dio una atención oportuna en el BBVA Continental?	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSIÓN 2 EXPECTATIVAS</b> ¿Ante un inconveniente con un producto o servicio se ha brindado la correcta solución trayendo la confianza del usuario?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que le han ayudado ante situaciones críticas de forma ágil y certera?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la información brindada por el BBVA Continental es clara?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que le dieron una atención adecuada?	✓		✓		✓		
8	<b>DIMENSIÓN 3 PERCEPCIÓN</b> ¿Considera usted que el trato amable dan en todas las oficinas del BBVA Continental?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que la comodidad en muebles de las oficinas son confortables?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que los nuevos uniformes de los trabajadores resalta la imagen del BBVA Continental?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ ☒ ]    **Aplicable después de corregir** [ ☐ ]    **No aplicable** [ ☐ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Edwin A. Del Alvaréz    DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN

4 de mayo del 2014

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	<b>DIMENSION 1 NECESIDADES</b> ¿Realiza usted los pagos de sus servicios en las agencias del BBVA Continental con frecuencia?	✓		✓		✓		
12	¿El BBVA Continental le hace llegar de forma oportuna las promociones que tiene?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que en el BBVA Continental es fácil acceder a los préstamos?	✓		✓		✓		
14	¿Se siente seguro usted como cliente del BBVA Continental?	✓		✓		✓		
15	¿Cree usted que su dinero se encuentra seguro en el BBVA Continental?	✓		✓		✓		
16	<b>DIMENSION 2 MOTIVACION</b> ¿Considera usted que el BBVA Continental tiene las tasa de interés más bajas del mercado?	✓		✓		✓		
17	¿Tiene usted conocimiento de los obsequios por sorteos que hace el BBVA Continental a sus clientes?	✓		✓		✓		
18	¿Ha ganado algún obsequio de los sorteos efectuados hasta la actualidad de parte del BBVA Continental?	✓		✓		✓		
19	<b>DIMENSION 3 OBJETIVOS</b> ¿Cree usted que el BBVA Continental se encuentra a la vanguardia de la tecnología?	✓		✓		✓		
20	¿Considera usted que la banca por internet del BBVA Continental es de fácil acceso?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. E. A. V. N. ALCEO ALONSO    DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGACION

07 de Mayo del 2014

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del Experto Informante.

**CUESTIONARIO**  
**TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE,**  
**DEL BANCO CONTINENTAL, FIORI, SAN MARTIN DE PORRES – 2017**

**INSTRUCCIONES:**

Responder las preguntas con una (X), solo una opción

Marca la respuesta con lapicero

Las respuestas son anónimas y confidenciales

1 = Nunca	2 = Casi Nunca	3 = A Veces	4 = Casi Siempre	5 = Siempre
1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1</b>				
<b>DIMENSION 1 SERVICIO</b>				
1)	¿Cree usted que el gerente dirige y controla eficientemente a los colaboradores?			
2)	¿Considera usted que el tiempo empleado es lo suficiente para el desarrollo de la atención?			
3)	¿Considera usted que se le dio una atención oportuna en el BBVA Continental?			
<b>DIMENSION 2 EXPECTATIVAS</b>				
4)	¿Ante un inconveniente con un producto o servicio se le ha brindado la correcta solución, generando la confianza del usuario?			
5)	¿Cree usted que le han ayudado ante situaciones críticas de forma rápida y correcta?			
6)	¿Considera usted que la información brindada por el BBVA Continental es entendible?			
7)	¿Considera usted que le dieron una atención adecuada?			
<b>DIMENSION 3 PERCEPCION</b>				
8)	¿Considera usted que le han brindado un trato amable en las sedes del BBVA Continental donde frecuenta?			
9)	¿Considera usted que los muebles de las oficinas del BBVA Continental son confortables?			
10)	¿Cree usted que la presentación de los trabajadores resalta la imagen del BBVA Continental?			
<b>VARIABLE 2</b>				
<b>DIMENSION 1 NECESIDADES</b>				
11)	¿Realiza usted los pagos de sus servicios en las agencias del BBVA Continental con frecuencia?			
12)	¿El BBVA Continental le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece?			
13)	¿Considera usted que en el BBVA Continental es fácil acceder a los préstamos?			
14)	¿Se siente seguro usted como cliente del BBVA Continental?			
15)	¿Cree usted que su dinero se encuentra seguro en el BBVA Continental?			
<b>DIMENSION 2 MOTIVACION</b>				
16)	¿Considera usted que el BBVA Continental tiene las tasa de interés más bajas del mercado?			
17)	¿Tiene usted conocimiento de los obsequios por sorteos que hace el BBVA Continental a sus clientes?			
18)	¿Ha ganado algún obsequio de los sorteos efectuados hasta la actualidad de parte del BBVA Continental?			
<b>DIMENSION 3 OBJETIVOS</b>				
19)	¿Cree usted que el BBVA Continental se encuentra a la vanguardia de la tecnología bancaria?			
20)	¿Considera usted que la banca por internet del BBVA Continental es de fácil acceso?			

Yo, Narciso Fernández Saucedo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres - 2017", de la estudiante Liz Yesenia Espinoza Jara, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima 12 de Julio del 2017

  
Firma

NARCISO FERNÁNDEZ SAUCEDO

DNI: 09044632

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Yo Liz Yesenia Espinoza Jara, identificado con DNI N° 46792697,

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres - 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

  
FIRMA

DNI: 46792697

FECHA: 12 de Julio del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ESPECIE VALORADA S/

OFICINA DE FINANZAS DEL ALUMNO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: VB° para  
publicación de Tesis

Yo,

Liz Yesenia Espinoza Jara

(Nombres y apellidos del solicitante)

....., con DNI N.° 46792697 y

domicilio en Jr. Ramón Carcamo 356 - Comas,

en mi condición de ..... del alumno(a) .....

(Padre/madre/apoderado/tutor)

..... con código de alumno o código de matrícula N.° 7000463 264

de la Escuela Profesional de Administración recorro a

su honorable despacho para solicitar lo siguiente:

Siendo revisada mi tesis: "Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del  
cliente, del Banco Continental, Fiori, San Martín de Porres - 2017" por mi asesor Dr. Narciso

(explica con claridad el asunto)

Fernández Saucedo, DNI 09044632, se constató con el programa turnitin la originalidad de  
la investigación, la misma que tiene un índice de similitud de 13%, como tal solicito

visto bueno para la publicación de mi tesis



Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, 12 de Junio de 2018

Anexos:

A. ....

B. ....

C. ....

D. ....

[Firma]  
Firma del solicitante



Originality

GradelMark

PeerMark

Calidad de Servicio y su relación con la

FOR LIZ ESPINOZA JARA

turnitin

13%

SIMILAR

--

DE 0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del Banco  
Continental, Fiori, San Martín de Porres - 2017"TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Liz Yesenia ESPINOZA JARA

Asesor:

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

Línea de Investigación:

Gestión de Talento Humano



## Resumen de Coincidencias

1	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	5%
2	repositorio.usil.edu.pe fuente de Internet	1%
3	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	1%
4	es.slideshare.net fuente de Internet	1%
5	www.buenastareas.com fuente de Internet	1%
6	theibfr.com fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe fuente de Internet	<1%
8	prezi.com fuente de Internet	<1%